

## **BAB II**

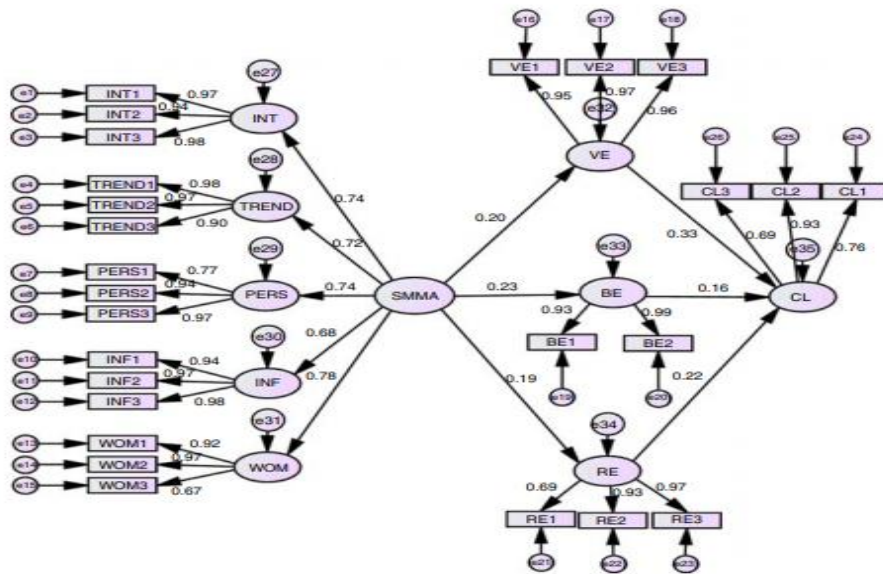
### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Adanya penelitian terdahulu yang terdapat hubungannya dengan penelitian saat ini, untuk membuat kerangka didalam penelitian yang dirujuk dari peneliti terdahulu serta terdapat pembahasan dari peneliti terdahulu.

##### **2.1.1 Penelitian Yadav & Rahman (2018)**

Judul di dalam penelitian ini yaitu “*The influence of social media marketing activities on customer loyalty*”, dimana penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* dengan mediasi *customer equity drivers* pada *customer loyalty*.



Sumber : Yadav & Rahman (2018)

Gambar 2.1  
KERANGKA PENELITIAN YADAV & RAHMAN (2018)

Data dikumpulkan selama delapan minggu dan telah dikumpulkan sebanyak 401 responden, 30 di eliminasi karena data tersebut tidak lengkap atau masalah kualitas data. Akhirnya, 371 formulir *survey* yang valid. Mencakup 65% pria dan 35% wanita, dengan rentang usia dari 21 hingga 34 tahun. Dari 371 responden, 185 (49,86%) adalah mahasiswa sarjana, 155 (30,99%) adalah mahasiswa pascasarjana dan 71 (19,13%) adalah sarjana PhD. Data ini juga di analisis melalui faktor konfirmatori (CFA), melalui SPSS. Adanya hasil penemuan di dalam penelitian ini yaitu :

1. *Social Media Marketing* secara signifikan positif mempengaruhi *value equity*
2. *Social Media Marketing* secara signifikan positif mempengaruhi *brand equity*
3. *Social Media Marketing* secara signifikan positif mempengaruhi *relationship equity*

4. *Value equity* secara signifikan positif mempengaruhi *customer loyalty*
5. *Brand equity* secara signifikan positif mempengaruhi *customer loyalty*
6. *Relationship equity* signifikan positif mempengaruhi *customer loyalty*

**Persamaan :**

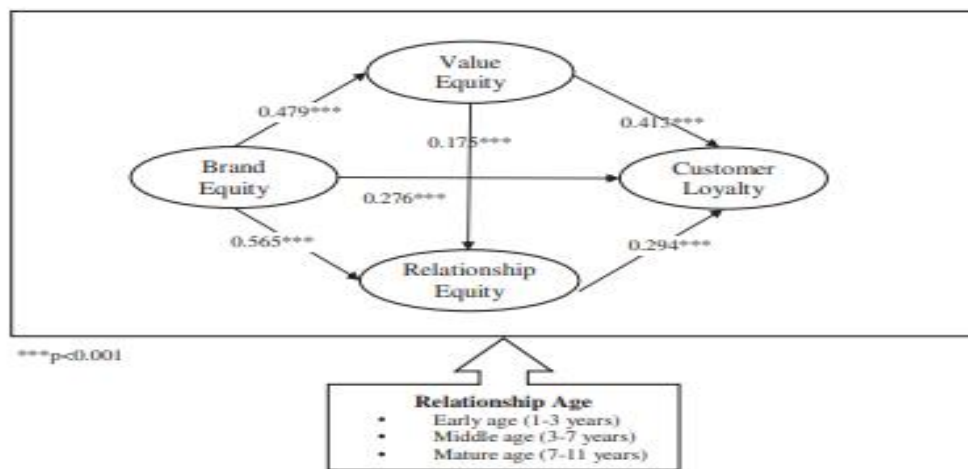
1. Pengumpulan data ini menggunakan cara yang sama yaitu dengan kuesioner
2. Variabel di dalam peneliti terdahulu sama dengan variabel di dalam peneliti sekarang

**Perbedaan :**

1. Peneliti terdahulu meneliti mengenai pengaruh *social media marketing* dengan mediasi *customer equity drivers (CED)* yang meliputi *value equity*, *brand equity*, *relationship equity* terhadap *customer loyalty* pada *e-commerce* industri. Dengan penelitian sekarang yang menggunakan Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan Mediasi *Value Equity* dan *Brand Equity* Pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

**2.1.2 Penelitian Lee & Park. (2020)**

Di dalam penelitian ini yang berjudul "*Shifts of Guests' Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty over Time: A Multiple Mediation Analysis*", tujuan dari penelitian ini meleliti Pengaruh social media terhadap customer equity drivers.



Sumber : Lee & Park (2020)

Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN LEE & PARK (2020)

Di data ini terdapat 947 responden, yang dimana 57,2% laki – laki dan 42,8% perempuan, 7,4% merupakan umur 20 tahun. 23,4% ini berada pada umur 30 tahun. 21,9% tersebut berada pada umur 40 tahun. 23,7% di dominasi dengan umur 50 tahun. 17,1% responden di umur 60 tahun, lalu yang terakhir 6,5% merupakan data responden pada umur 70 tahun ke atas. Data ini dikumpulkan melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) dan melalui SPSS. Penemuan di dalam penelitian ini yaitu :

1. *Brand equity* berpengaruh secara positif signifikan pada *value equity*
2. *Brand equity* berpengaruh secara positif signifikan pada *relationship equity*
3. *Value equity* berpengaruh secara positif signifikan pada *relationship equity*
4. *Brand equity* berpengaruh secara positif signifikan pada *customer loyalty*
5. *Value equity* berpengaruh secara positif signifikan pada *customer loyalty*

6. *Relationship equity* berpengaruh secara positif signifikan pada *customer loyalty*
7. *Relationship age* memoderasi hubungan antara *customer equity* dan *customer loyalty*

**Persamaan :**

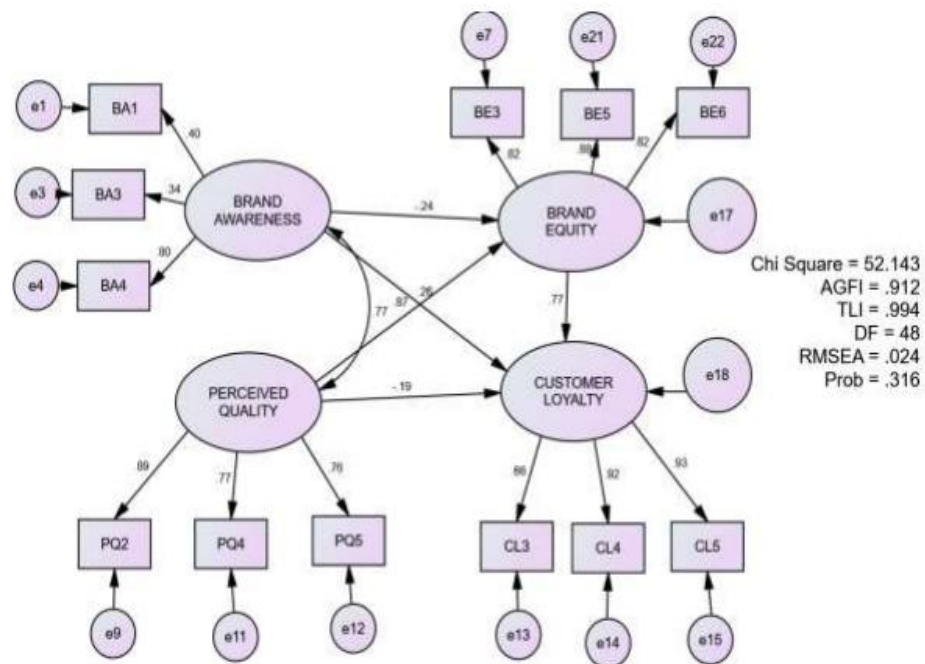
1. Data ini dikumpulkan dengan cara yang sama yaitu dengan kuesioner
2. Terdapat kesamaan di dalam penelitian ini yaitu *value equity* dengan *customer loyalty* serta *brand equity* dengan *customer loyalty*.

**Perbedaan :**

1. Peneliti terdahulu meneliti mengenai *Shifts of Guests' Perception on Drivers of Customer Equity for Loyalty over Time: A Multiple Mediation Analysis*.  
Dengan penelitian yang sekarang meneliti Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada *value equity* dan *brand equity* Pada pelanggan Domino's Pizza di Surabaya.

**2.1.3 Penelitian Lesmana et al. (2020)**

Judul di dalam penelitian ini yaitu "*The Formation of customer loyalty from brand awareness and perceived quality through brand equity*" dimana penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty*.



Sumber : Lesmana et al. (2020)

Gambar 2.3  
KERANGKA PENELITIAN LESMANA ET AL. (2020)

Data ini dikumpulkan dan telah mendapatkan 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor konfirmatori (CFA) dan (SEM) dengan menggunakan alat bantu yaitu SPSS Amos 23.

1. *Brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*
2. *Perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*
3. Terdapat pengaruh positif signifikan dari mediasi *brand equity* terhadap *customer loyalty*

**Persamaan :**

1. Peneliti terdahulu menggunakan cara yang sama seperti peneliti sekarang yaitu dengan kuesioner

2. Adanya kesamaan variabel peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu *Brand Equity* terhadap *Customer Loyalty*

**Perbedaan :**

1. Peneliti terdahulu meneliti mengenai *The formation of customer loyalty pada brand awareness and perceived quality terhadap brand equity*. Dengan peneliti sekarang mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada *Value Equity* dan *Brand Equity* Pada pelanggan Domino's di Surabaya.

Ringkasan penelitian terdahulu digambarkan pada tabel dibawah ini.



Tabel 2.1  
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Yadav, M., & Rahman, Z. (2018)	"The influence of social media marketing activities on customer loyalty"	Variabel bebas : <i>Social Media Marketing</i> Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i>	371 responden pengguna <i>social media e-commerce industry</i> di India	(SPSS) inkuiri deskriptif, EFA, (AMOS) CFA dan menguji konsistensi dan validitas model. (SEM) menguji hipotesis penelitian.	<i>Social Media Marketing</i> secara signifikan positif mempengaruhi <i>value equity</i>
						<i>Social Media Marketing</i> secara signifikan positif mempengaruhi <i>brand equity</i>
						<i>Social Media Marketing</i> secara signifikan positif mempengaruhi <i>relationship equity</i>
						<i>Value equity</i> secara signifikan positif mempengaruhi <i>customer loyalty</i>
						<i>Brand equity</i> secara signifikan positif mempengaruhi <i>customer loyalty</i>
2	Bo Youn Lee & So Young	"Shifts of Guests' Perception on Drivers of	Variabel bebas : <i>Brand Equity</i>	947 responden pelanggan hotel	Analisis Faktor	<i>Brand equity</i> berpengaruh secara positif signifikan



	Park (2020)	<i>Customer Equity for Loyalty over Time: A Multiple Mediation Analysis</i>	Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i> Variabel mediasi : <i>Value Equity, Relationship Equity</i> Variabel moderasi : <i>Relationship Age</i>	bintang lima di Korea Selatan	Konfirmatori (CFA) dan Analisis Bootstrap SPSS	<p>pada <i>value equity</i> signifikan pada brand equity</p> <p><i>Brand equity</i> berpengaruh secara positif signifikan pada <i>relationship equity</i></p> <p><i>Value equity</i> berpengaruh secara positif signifikan pada <i>relationship equity</i></p> <p><i>Brand equity</i> berpengaruh secara positif signifikan pada customer loyalty</p> <p><i>Value equity</i> berpengaruh secara positif signifikan pada customer loyalty</p> <p><i>Relationship equity</i> berpengaruh secara positif signifikan pada customer loyalty</p> <p><i>Relationship age</i> memoderasi hubungan antara customer equity dan customer loyalty</p>
3	Lesmana, R., Widodo, A. S., & Sunardi,	<i>“The formation of customer loyalty pada brand awareness and perceived</i>	Variabel bebas : <i>Brand Awareness, Perceived Quality</i>	160 responden pengguna smartphone di	SEM dan SPSS Amos 23	<i>Brand equity</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap customer loyalty

	N. (2020)	<i>quality terhadap brand equity</i>	Variabel terikat : <i>Customer loyalty</i> Variabel mediasi : <i>Brand Equity</i>	Tangerang Selatan		<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>
						<i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>
4	Ade Luvi Tri Famiyasi (2021)	“Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan Mediasi <i>Value Equity</i> dan <i>Brand Equity</i> Pada pelanggan Domino’s Pizza di Surabaya	Variabel bebas : <i>Social Media Marketing</i> Variabel terikat : <i>Customer Loyalty</i> Variabel mediasi : <i>Value Equity, Brand Equity</i>	100 responden Pelanggan Domino’s Pizza di Surabaya	WarpPLS	<i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Value Equity</i> <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> <i>Value Equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> <i>Brand Equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>

Sumber : Yadav & Rahman (2018), Lee & Park (2020), Lesmana et al. (2020)

## 2.2 Landasan Teori

Landasan ini digunakan untuk menganalisis di dalam variabel penelitian, atau bisa sebagai memecahkan suatu masalah di dalam penelitian, dan untuk merumuskan suatu pembahasan di dalam penelitian ini.

### 2.2.1 *Social Media Marketing*

Appel et al., (2020) dalam Ibrahim (2021) mendeskripsikan bahwa arah pandangan untuk sekarang ini ialah pemasaran nasional di tahun-tahun yang akan datang, aktifitas pemasaran (meliputi, iklan, promosi, serta kampanye) sepenuhnya akan didominasi dan dikendalikan oleh media sosial. Sarana media sosial dipercaya sebagai target yang kaya untuk perusahaan yang ingin mempromosikan barang dan jasa perusahaan, serta pilihan terbaik bagi pihak pemasar untuk menjangkau konsumen. Menurut Chi (2011) dalam Ibrahim (2021) Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai memberikan makna, hubungan antara merek, konsumen, dan menawarkan pemasaran pribadi kepada semua jaringan yang berpusat pada pengguna media sosial dan interaksi sosial.

Seo dan Park (2018) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* merupakan program atau *platform media online* yang mempermudah konsumen didalam interaksi, kerja sama, berbagi konten, dan yang paling utama yaitu dalam melakukan aktifitas pemasaran.

Tujuan di dalam pemasaran ini adalah untuk meningkatkan pemangku kepentingan nilai, mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan fondasi media sosial juga hubungan (Kotler dan Keller,

2016:5). Penelitian ini menguji dampak dan aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan pada variabel hubungan loyalitas pelanggan. Yadav dan Rahman (2018) menjelaskan bahwa didalam *social media marketing* terdapat dua faktor penting yang menjadi ukuran peran *social media marketing* khususnya yang terkait dengan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yaitu *interactivity*, dan *trendiness*

Adapun indikator penilaian *social media marketing* menurut Yadav dan Rahman (2018), yaitu :

a. *Interactivity*

Interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial. Bentuk interaksi ini merupakan sarana *marketing* yang dinilai efektif dan efisien. Perusahaan dapat memberikan informasi terbaru secara lengkap kepada konsumen, serta konsumen mendapatkan akses untuk melihat informasi yang mereka butuhkan secara detail.

b. *Trendness*

Tren antara konsumen dan perusahaan melalui media sosial. Bentuk Tren disini yaitu sebagai *media marketing* yang dinilai memberikan dampak positif untuk menarik minat konsumen. Perusahaan akan mempromosikan berbagai hal yang terbaru sesuai dengan perkembangan pasar disekitar sehingga konsumen bisa mengetahui apa saja keluaran terbaru perusahaan.

### 2.2.2 *Customer Loyalty*

Menurut Oliver (1999) loyalitas dapat didefinisikan dengan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk

atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga ini dapat menyebabkan pembelian merek yang sama secara berulang atau satuan merek yang sama. Kemudian pemasar disini juga harus memperhatikan konsumen yang mendapat penghargaan tinggi, menyempurnakan rencana perusahaan, mempertahankan konsumen yang dihargai dan meningkatkan loyalitas pelanggan Yadav dan Rahman (2018) Kaura (2012) dalam jurnal Bhuian et al. (2018) menyatakan bahwa menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif atau bisa dibilang dengan kondisi perusahaan lebih unggul daripada pesaingnya, kemudian dengan terciptanya pelanggan yang setia akan membuat pelanggan membeli kembali merek atau berlangganan..

Adanya dua pendekatan dimensi yaitu merekomendasikan produk kepada pelanggan lain dan pembelian kembali. Kedua pendekatan ini telah diterapkan pada penelitian sebelumnya seperti Vogel et al. (2008) dalam Yadav dan Rahman (2018) dan Taylor dan Baines (2012) dalam Spackman dan Larsen (2017). Dengan demikian dapat dilihat bahwa bentuk dari kelayakan pelanggan terhadap produk atau jasa adalah tingkat konsisten pelanggan dalam membeli produk atau jasa dari penyedia. Adapun indikator penilaian *customer loyalty* menurut Yadav dan Rahman (2018) yaitu :

a. Rekomendasi

Rekomendasi yang terlibat antara konsumen dengan perusahaan melalui kesetiaan pelanggan. Rekomendasi ini merupakan bentuk dari kepuasan konsumen sehingga menimbulkan rasa kesetiaan dari pelanggan yang dapat

membantu sarana *marketing* sebuah merek perusahaan dengan cara merekomendasikan merek perusahaan kepada orang lain serta konsumen bisa mengajak orang lain untuk datang ke merek perusahaan.

b. Pembelian Kembali

Pembelian Kembali yang terlibat antara konsumen dengan perusahaan melalui kesetiaan pelanggan. Pembelian kembali merupakan bentuk dari kesetiaan pelanggan yang efektif untuk *marketing* sehingga perusahaan dapat melihat sisi kepuasan dari konsumen serta rasa ingin membeli kembali merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan.

### 2.2.3 *Value Equity*

Ekuitas nilai dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang layanan, serta kualitas berdasarkan pada produk yang sudah diberikan oleh perusahaan tersebut. (Vogel et al., 2008; dalam Yadav dan Rahman, 2018). Ekuitas nilai juga menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa berdasarkan hasil penilaian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yadav dan Rahman (2018) dalam Lemon et al. (2001) “bahwa nilai ekuitas merupakan penilaian fakta yang diberikan oleh pelanggan tentang kegunaan merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan perusahaan untuk diterima oleh pelanggan”.

Menurut Vogel et al. (2008) dalam Wang et al. (2020) ekuitas nilai dapat dinyatakan dengan faktor utama untuk membangun penjualan berjangka; hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus bisa memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat dianggap sebagai evaluasi secara nyata dari produk serta layanan

yang telah diberikan oleh perusahaan. Adapun indikator penilaian *value equity* menurut Yadav dan Rahman (2018), yaitu :

a. Manfaat

Manfaat antara konsumen dengan perusahaan melalui dari ekuitas nilai. Manfaat merupakan bentuk dari ekuitas nilai pada *marketing* yang mengevaluasi perusahaan. Manfaat yang dinilai dari konsumen yaitu pentingnya perusahaan membagikan sebuah informasi kepada konsumen secara lengkap.

b. Layanan

Layanan yang terlibat antara konsumen dengan perusahaan melalui ekuitas nilai. Layanan adalah bentuk dari ekuitas nilai pada *marketing* untuk menciptakan nilai tambah perusahaan. Pentingnya perusahaan memberikan layanan yang sangat ramah kepada konsumen bisa menimbulkan rasa puas tersendiri pada pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga akan menciptakan nilai yang baik kepada perusahaan.

c. Kenyamanan

Kenyamanan diantara konsumen dengan perusahaan melalui ekuitas nilai. Kenyamanan merupakan bentuk dari penilaian pada *marketing* yang membuat perusahaan mendapatkan pandangan yang baik kepada konsumen. Pentingnya perusahaan membuat pelanggan merasakan nyaman seperti memudahkan konsumen serta memberikan kenyamanan didalam transaksi membuat konsumen balik kepada perusahaan dan konsumen akan memandang nilai positif perusahaan.

#### 2.2.4 *Brand Equity*

Menurut Lemon et al. (2001) dalam Lee & Park (2020) *brand equity* didefinisikan sebagai, “penilaian berdasarkan sikap dimana pelanggan mengenali serta mengetahui tentang merek tersebut”. Adanya tiga tugas strategis di dalam *brand equity* yaitu dengan memfasilitasi dalam memperoleh calon pelanggan, dan yang terakhir bertindak sebagai ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya masing – masing (Lemon et al., 2001 dalam Lee dan Park, 2020 ; Ou et al., 2014, dan Vogel et al., 2008 dalam Yadav dan Rahman, 2018).

Menurut Kim et al. (2020) ekuitas merek merupakan konsep penilaian atau bisa juga sebagai kritikan untuk alasan yang mempunyai makna didalam penilaian tersebut. Keller (1993) dalam Kim et al. (2020) mendefinisikan secara lebih umum bahwa sebagai akibat dari efek merek ekuitas merek dapat dilihat sebagai konsekuensi dari perilaku pelanggan, sedangkan Keller (1993) dalam Kim et al. (2020) menyarankan bahwa pelanggan bisa memberikan tanggapan atau persepsi secara jelas dan tegas. Dengan kata lain, ekuitas merek didefinisikan sebagai efek pengetahuan pada merek yang berbeda pada tanggapan yang telah diberikan terhadap merek pemasaran.

Pelanggan juga bisa berperan sebagai membantu perusahaan didalam pengembangan citra unik dari produk atau layanan tertentu yang membedakan dari pesaing (Keller et al., 2015). Selain itu pengungkit utama ekuitas merek yang dapat ditindak lanjuti merupakan *brand awareness* (kesadaran merek), sikap terhadap merek, dan etika perusahaan (Lemon et al., 2001 dalam Lee dan Park,



2020). Adapun indikator penilaian *brand equity* menurut Cuong et al. (2020), yaitu :

a. Merek yang disukai

Merek yang disukai antara konsumen dengan perusahaan melalui ekuitas merek. Merek yang disukai ialah bentuk dari ekuitas merek pada sarana *marketing* untuk penilaian pada merek perusahaan. Pentingnya perusahaan menciptakan sebuah gambaran yang baik akan membuat konsumen menyukai merek dari perusahaan tersebut dan perusahaan harus selalu mengerti keinginan serta kebutuhan dari konsumen.

b. Merek yang inovatif

Merek yang inovatif yang terlibat antara konsumen dengan perusahaan melalui ekuitas merek. Merek yang inovatif merupakan bentuk dari penilaian merek yang diberikan konsumen kepada perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang baru pada perusahaan dan diterima baik pada konsumen. Pentingnya perusahaan penuh dengan inovasi akan membuat konsumen mencoba hal yang baru pada perusahaan dan tidak mudah bosan serta perusahaan juga harus membuat sesuatu ide yang bagus dan kreatif sehingga membuat konsumen selalu tertarik pada merek perusahaan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Value Equity**

(Kim dan Ko, 2012; Ismail, 2017) dalam Yadav dan Rahman (2018). Menjelaskan bahwa social media marketing terhadap value equity berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dijelaskan (Kotler dan Keller, 2016) dalam Yadav dan Rahman (2018). bahwa setiap kegiatan pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan nilai Value Equity. Pelanggan tersebut akan memperhatikan kualitas serta harga yang tersedia pada perusahaan (Sharma, 2011) dalam Yadav dan Rahman (2018). Pelanggan akan selalu mengunjungi media sosial untuk mengetahui informasi produk terbaru serta memberikan nilai secara nyata apa yang telah dirasakan oleh pelanggan terhadap produk serta layanan. Pelanggan percaya bahwa informasi yang diambil dari situs media sosial lebih lengkap. (Kaplan dan Haenlein, 2010) dalam Yadav dan Rahman (2018)

### **2.3.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity**

Penelitian yang dilakukan oleh (Bruhn dkk., 2012; Kim dan Ko, 2012; Godey dkk., 2016; Ismail, 2017) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan bahwa Social Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Equity. Menurut Goodstein (1993) dalam Yadav & Rahman (2018) menjelaskan bahwa konsumen mengasosiasikan rangsangan komunikasi dengan teman mereka sebelumnya dari acara komunikasi yang sama. Sehingga tingkat kecocokan mempengaruhi pemrosesan rangsangan dan pembentukan sikap konsumen. Dengan demikian rangsangan komunikasi memberikan pengaruh

positif bagi konsumen, Bruhn dkk (2012) dalam Yadav & Rahman (2018). Sehingga Social Media Marketing secara positif mempengaruhi Brand Equity.

### **2.3.3 Pengaruh Value Equity Terhadap Customer Loyalty**

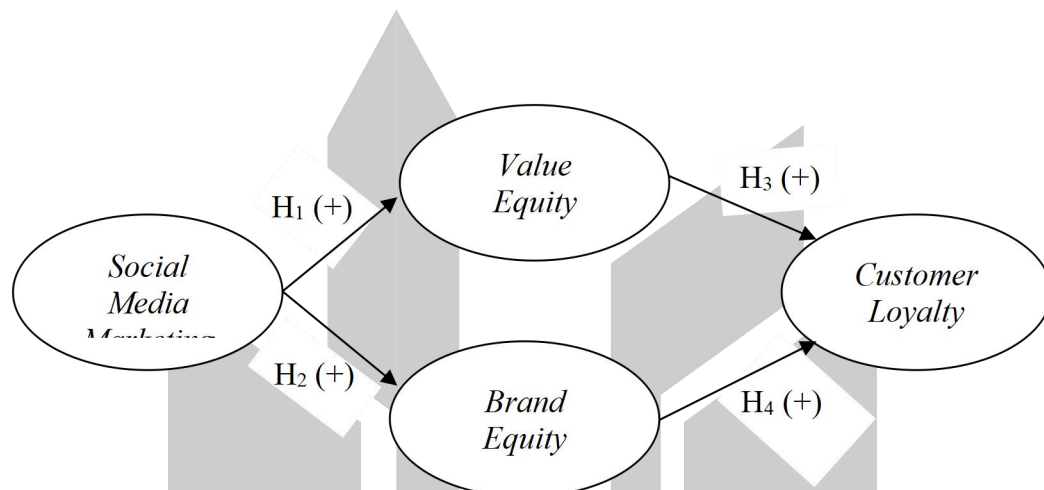
Penelitian yang dilakukan oleh (Dwivedi dkk., 2012; Oud kk., 2014 Vogel dkk., 2008) dalam Yadav dan Rahman (2018) menjelaskan bahwa Value Equity berpengaruh secara positif signifikan. Teori ekuitas menegaskan bahwa ekuitas yang dirasakan oleh pelanggan akan menunjukkan sikap secara tidak langsung yang menghasilkan sikap positif, yaitu kepuasan dan loyalitas (Homans, 1961) dalam Yadav dan Rahman (2018)

### **2.3.4 Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Loyalty**

Menurut Aaker (1991) dalam Yadav & Rahman (2018) menganjurkan pendapat positif tentang sebuah merek dapat mempengaruhi pelanggan secara positif komitmen afektif. Saat brand equity naik, kesediaan pembeli dalam membeli kembali produk dan harga premium yang relevan dengan suatu merek juga akan meningkat.

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah diatas serta untuk mempelajari pembahasan dalam penelitian, maka model penelitian dari penelitian saat ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini digunakan sebagai acuan awal dalam penelitian ini yang berasal dari teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian terdahulu.

H1 : *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *value equity*

H2 : *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand equity*

H3 : *Value equity* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *customer loyalty*

H4 : *Brand equity* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *customer loyalty*

